

学校编码: 10384

学号: 17620100153576

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响

——基于消费者售后服务认知的研究

Phase Factors and Consumers' Repurchase Intention in  
the Process of Online Shopping

—Based on Research of Consumers' Cognition on After-Sales

韦荷琳

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 市 场 营 销 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2013 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘要

随着网络技术的迅猛发展,通过网络进行交易的购物方式正在广泛而深刻地影响着消费者的购物观念。然而,网络虚拟性这一特殊性,使得消费者在挑选商品的过程不能实际触摸和尝试,因而容易出现实际收到的商品与商家描述不一致的情况。而跨地域交易、商家态度售前售后不一以及售后流程繁琐费时等问题的存在,使得网络购物的售后服务相对于实体店购物的售后服务对于消费者而言显得更为困难,但同样也就显得越来越重要。因此,本研究在科学管理原理中的动作分析法思想的指导下,在梳理国内外售后服务和网络购物相关文献的基础上,通过扎根访谈编码,从消费者售后服务认知的角度分析不同的网购阶段性因素对消费者重购意愿产生的影响,旨在揭示网购过程中具体的网购售前售中阶段因素通过售后阶段因素影响其重购决策的过程,并在对影响消费者网购的网购阶段性因素量表开发的基础上,探索影响消费者重购意愿的网购阶段性因素及其作用机理,研究还通过情景实验的方式探讨了商品类型和商品熟悉度的主效应、交互效应及调节作用。研究成果不仅丰富和发展了服务营销理论,而且为企业制定科学、有效的售后服务营销战略、获得竞争优势提供了实践建议。

本文通过扎根研究、问卷调查、情景实验等方法,探索了不同网购阶段对消费者重购意愿的影响因素,构建了以售后阶段因素为中介变量的网购阶段性因素对消费者重购意愿影响模型,并分析了网购阶段阶段性因素与消费者重购意向之间的作用机理。全文由以下七个部分构成:第一章绪论,主要介绍论文的研究背景、研究问题与研究目标、研究内容与预期创新、研究方法与研究框架;第二章文献综述,通过对售后服务和网络购物文献的梳理,归纳出影响消费者网购的阶段性因素,并在与实体店购物的售后服务对比分析中提出网购售后服务的定义;第三章消费者网购的阶段性影响因素,将扎根理论运用于不同网购阶段的消费者网购影响因素研究,通过扎根访谈的方式对网购过程、商品类型、商品熟悉度、网购经验等变量进行初步分析,并通过扎根访谈编码形成影响消费者网购的网购阶段性因素概念类属;第四章研究假设、概念模型及变量的设计,根据文献梳理归纳和扎根访谈分析及编码,提出本文的研究假设,在研究假设的基础上形成概念模型,并说明了概念模型中各变量的测量方法;第五章网购阶段性因素对消费

者重购意愿的影响，主要进行研究模型验证，通过对影响消费者网购行为的网购阶段性因素量表的开发，找到影响消费者重购意愿的网购阶段性因素及其相互作用机理；第六章消费者对网购售后服务的认知差异，通过情景实验的方式探讨商品类型和商品熟悉度的主效应、交互效应及调节作用，以及人口统计变量带来的差异；第七章研究结论与展望，总结了全文的主要研究内容和成果，提出了研究的理论意义和营销启示，并指出了研究的局限性，最后进行了未来研究方向展望。

通过通篇的研究分析，得到四个主要结论：第一，网购售前阶段因素对重购意向的影响不显著，网购售中阶段的卖家责任、评价内容、物流及平台保障因素对重购意向的影响显著，网购售后阶段的售后问题经历、售后问题处理因素对重购意向的影响显著，网购经验对重购意向的影响显著；第二，网购售前售中阶段因素以及网购经验能够通过售后阶段因素影响重购，亦即网购售后阶段因素在网购售前售中阶段因素和网购经验分别与重购之间的关系中扮演着中介作用角色；第三，商品类型和商品熟悉度对消费者网购售后服务认知影响因素的主效应、交互效应显著，它们在网购售前售中阶段因素对售后阶段因素影响以及售后阶段因素对重购关系之间的调节作用和交互调节作用显著；第四，性别、年龄等人口统计变量对消费者网购售后服务认知影响因素具有显著差异。

**关键词：**网购售后服务；网购阶段性因素；动作研究法；扎根研究；情景实验

## Abstract

With the rapid development of network technology, online shopping is widely used and has made profound impact on consumers' shopping philosophy. Virtualization brings a high possibility that what customers actually receive is inconsistent with the product description, as consumers cannot touch or try the products in the selection process. In addition, transaction across regions also bring some other challenges. For example, the attitude of vendors before and after sales may change and long-distance after-sales service is seen as cumbersome and time-consuming. Therefore, the after-sales of online shopping is more difficult to apply than that of physical stores, but it also shows that its importance is higher. Therefore, by combining the movement analysis in the theory of scientific management, relevant literatures of after-sales service and online shopping, and reliable interview results, this research reveals consumer's repurchase intention in the process of online shopping process from the perspective of consumer after-sales cognition. In addition, on the basis of a scale about the factors which can influence consumers online shopping in different phases, this paper explores the different phase factors and its action mechanism. Situational experiment results show the main effect of commodity type and degree of familiarity, interaction effect between them, and their moderating effect. This research not only enriches the service marketing theory, but also provides practical advice to enterprises in making scientific and effective after-sales service strategy marketing and in gaining competitive advantage.

Through grounded research, questionnaire survey, and scenario-simulated experiment, this paper explores the impact of different stage factors on e-commerce consumers' repurchase intention. A model is

constructed in which the after-sales phase factors of online shopping acts as intermediary variable. The mechanism between online phase factors and consumers' repurchase intention is then analyzed. This dissertation consists of seven parts. The first chapter, Introduction, mainly introduces the background, research questions and objectives, research contents, methods and expected innovation, and research framework; The second chapter, Literature Review, intends to give the definition of online shopping's after-sales service by combing through literatures on after-sales service, online shopping, the phase factors influencing consumers' online shopping, and a comparison of the after-sales service between online and physical shops. The third chapter is grounded research on factors influencing the different stages of online shopping. Grounded theory on influential factors is applied to the different stages of online shopping and grounded interviews were conducted. The online shopping process, product type, product familiarity, and online shopping experience variables were used in the preliminary analysis. Grounded interview was coded to form the factors concept category that affect consumer online shopping in different stages. The fourth chapter presents the research assumptions, conceptual model and variables measurement methods. According to the literature review and the grounded interview context analysis and coding, the research Hypotheses is then presented, which results in the building of a conceptual model. The fifth chapter discusses the empirical study on the effect of phase factors on consumers' repurchase intention model in the process of online shopping. This chapter is mainly about model verification. The sixth chapter is consumers' after-sales cognitive differences. Situational experiment was used and the results show the main effect of commodity type and degree of familiarity, the interaction effect between them, and their moderating effect. Demographic differences are discussed in this chapter. The



seventh chapter is research conclusion and research prospect. This chapter summarizes the research content and results, proposes the research significance and contribution to marketing theory, and points out the limitations of the research. Finally, future research direction is proposed.

Four conclusions are drawn through this research. First, online pre-sale stage has no significant impact on repurchase intention; seller guarantee liability, customer comments, logistics, and network platform security influence repurchase intention significantly in the online sales stage; after-sales experience and after-sales problems processing influence repurchase intention significantly in the online after-sales stage; and online shopping experience influences repurchase intention significantly. Second, phase factors in online shopping and online shopping experience can affect repurchase behavior by affecting online after-sale factors. Specifically, online after-sale factors play an intermediary role between phase factors in online shopping and repurchasing. Third, commodity type and product familiarity have significant main effects and interaction effect on consumers' after-sales cognition in the process of online shopping. They also have significant moderating effect and interaction moderating effect between them; and also moderating effect between phase factors in online shopping and consumers' after-sale service cognition, and between consumers' after-sale service cognition and repurchasing. Fourth, demographics variables (such as gender, age, etc.) have significant influence on the cognition of after-sales service of online shopping.

**Key Words:** After-sales Service of Online Shopping; Phase Factors in the Process of Online Shopping; Motion Study; Grounded Theory; Scenario-simulated Experiment

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b>	<b>1</b>
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与研究目标	2
第三节 研究内容与预期创新	4
第四节 研究方法与研究框架	5
<b>第二章 文献综述</b>	<b>13</b>
第一节 售后服务	13
第二节 网络购物	25
第三节 网购售后服务	38
<b>第三章 消费者网购的阶段性影响因素—扎根研究</b>	<b>44</b>
第一节 情景访谈	44
第二节 扎根编码	49
<b>第四章 研究假设、概念模型及变量的设计</b>	<b>59</b>
第一节 研究假设	59
第二节 概念模型及变量的设计	66
<b>第五章 网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响—问卷调查</b>	<b>70</b>
第一节 问卷设计	70
第二节 预调查	71
第三节 正式调查	80
第四节 假设检验—中介变量售后阶段因素	95
<b>第六章 消费者对网购售后服务的认知差异—情景实验</b>	<b>100</b>
第一节 情景实验设计	100
第二节 主效应和交互效应	106
第三节 消费者对网购售后服务认知的情景差异	119
第四节 假设检验—调节变量商品类型和商品熟悉度	127
第五节 假设检验—人口统计量差异	155
<b>第七章 研究结论与展望</b>	<b>177</b>
第一节 实证结果	177
第二节 研究贡献及局限	183
第三节 未来研究展望	189
<b>附录</b>	<b>191</b>
<b>参考文献</b>	<b>198</b>
<b>致 谢</b>	<b>222</b>

## Table of Contents

<b>Chapter1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Questions and Objectives.....	2
1.3 Research Contents and Expected Innovation.....	4
1.4 Research Methods and Framework.....	5
<b>Chapter2 Literature Review.....</b>	<b>13</b>
1.1 After-sales Service.....	13
1.2 Online Shopping.....	25
1.3 Online Shopping After-sales Service.....	38
<b>Chapter3 Grounded Study of Phase Factors Influencing Consumers' Behavior in Online Shopping.....</b>	<b>44</b>
1.1 Scenario Interview.....	44
1.2 Qualitative Coding.....	49
<b>Chapter4 Research Hypotheses, Conceptual Model and Variable Design.....</b>	<b>59</b>
1.1 Research Hypotheses.....	59
1.2 Conceptual Model and Variable Design.....	66
<b>Chapter5 Questionnaire Survey of Phase Factors Effecting Consumers' Repurchase Intention in the Process of Online Shopping.....</b>	<b>70</b>
1.1 Questionnaire Design.....	70
1.2 Preliminary Investigation.....	71
1.3 Formal Investigation.....	80
1.4 Hypotheses Testing—After-Sales Phase Factors as Mediators.....	95
<b>Chapter6 Scenario-simulated Experiment of Consumers' After-sales Service Congition in the Process of Online Shopping.....</b>	<b>100</b>
1.1 Scenario-simulated Experiment Design.....	100
1.2 Main Effects and Interaction Effects.....	106
1.3 After-sales Service Cognitive Differences in Different Scenarios...	119
1.4 Hypotheses Testing—Commodity Type and Familiarity as Moderators...	127
1.5 Hypotheses Testing—Demographics Differences.....	155
<b>Chapter7 Conclusion and Prospect.....</b>	<b>177</b>
1.1 Empirical Findings.....	177
1.2 Contributions and Limitations.....	183
1.3 Prospect for Future Research.....	189
<b>Appendix.....</b>	<b>191</b>
<b>References.....</b>	<b>198</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>222</b>

## 图目录

图 1.1 扎根研究过程 .....	7
图 1.2 本文的研究框架 .....	12
图 2.1 从商家角度对售后服务的研究 .....	18
图 2.1 交易双方售后服务相互作用影响机制 .....	24
图 4.1 研究概念模型 .....	66
图 5.1 网购售前阶段因素的验证性分析模型 .....	90
图 5.2 网购售中阶段因素的验证性分析模型 .....	92
图 5.3 网购售后阶段因素的验证性分析模型 .....	95
图 5.4 中介变量检测图 .....	97
图 6.1 商品类型和商品熟悉度对筛选理性度的交互效应 .....	112
图 6.2 商品类型和商品熟悉度对物流及平台保障的交互效应 .....	112
图 6.3 商品类型和商品熟悉度对网站信息运用的交互效应 .....	113
图 6.4 商品类型和商品熟悉度对卖家承担运费的交互效应 .....	115
图 6.5 商品类型和商品熟悉度对退换货服务的交互效应 .....	115
图 6.6 商品类型和商品熟悉度对商品价值大小的交互效应 .....	116
图 6.7 商品类型和商品熟悉度对卖家售后质量的交互效应 .....	117

## Table of Figures

Figure1.1 Grounded Research Process.....	7
Figure1.2 Research Framework.....	12
Figure2.1 After-sales Service Research from Perspective of Businesses ..	18
Figure2.1 Interact Effect Mechanism about After-sales Service.....	24
Figure4.1 Conceptual Model.....	66
Figure5.1 CFA of Main Factors about Pre-sales Stage.....	90
Figure5.2 CFA of Main Factors about Sales Stage.....	92
Figure5.3 CFA of Main Factors about After-sales Stage.....	95
Figure5.4 Mediation Effect Test.....	97
Figure6.1 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Screening of Rational Degree.....	112
Figure6.2 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Logistics and Platform Security.....	112
Figure6.3 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on the Use of Website Information.....	113
Figure6.4 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Seller is Responsible for Freight.....	115
Figure6.5 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Return and Exchange Services.....	115
Figure6.6 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Goods Value.....	116
Figure6.7 Interaction Effect of Commodity Type and Familiarity on Sellers' After-sales Quality.....	117

## 表目录

表 2.1 影响售后服务认知的因素 .....	20
表 2.2 受售后服务影响的因素 .....	23
表 2.3 消费者网购售前阶段潜在影响因素研究汇总 .....	30
表 2.4 消费者网购售中阶段潜在影响因素研究汇总 .....	31
表 2.5 消费者网购售后阶段潜在影响因素研究汇总 .....	37
表 2.6 网络购物售后服务与实体店购物售后服务的区别 .....	42
表 3.1 网购售前阶段影响因素类属 .....	51
表 3.2 网购售中阶段商品描述类属 .....	52
表 3.3 网购售中阶段卖家责任类属 .....	52
表 3.4 网购售中阶段评价内容类属 .....	53
表 3.5 网购售中阶段物流保障类属 .....	54
表 3.6 网购售中阶段网络平台保障类属 .....	54
表 3.7 网购售后阶段影响因素类属 .....	55
表 5.1 项目分析检验指标判断标准 .....	73
表 5.2 售前题项检验指标及筛选 .....	74
表 5.3 售中题项检验指标及筛选 .....	76
表 5.4 售后题项检验指标及筛选 .....	77
表 5.5 可靠性统计 .....	77
表 5.6 删除题项后的项目整体统计量表 .....	78
表 5.7 KMO 与 Bartlett's 检验 .....	79
表 5.8 样本人口统计量描述性分析 .....	81
表 5.9 网购售前阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验 .....	82
表 5.10 网购售前转轴后的成分矩阵 a. ....	82
表 5.11 网购售中阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验 .....	83
表 5.12 网购售中转轴后的成分矩阵 .....	83
表 5.13 网购售后阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验 .....	84
表 5.14 网购售后转轴后的成分矩阵 .....	84

表 5.15 网购各阶段分量表可靠性统计 .....	85
表 5.16 总体量表可靠性统计 .....	85
表 5.17 验证性因素分析指标 .....	87
表 5.18 网购售前阶段消费者购买影响因素验证性分析结果 .....	88
表 5.19 网购售中阶段消费者购买影响因素验证性分析结果 .....	91
表 5.20 网购售后阶段消费者购买影响因素验证性分析结果 .....	93
表 6.1 主效应和交互效应对消费者网购售后服务认知因素的影响差异 .....	118
表 6.2 商品类型对影响网购售后服务认知差异组别描述性统计 .....	119
表 6.3 商品类型对影响网购售后服务认知差异独立样本 T 检验 .....	120
表 6.4 商品熟悉度对影响网购售后服务认知差异组别描述性统计 .....	121
表 6.5 商品熟悉度对影响网购售后服务认知差异独立样本 T 检验 .....	121
表 6.6 网购售后服务认知差异方差同质性检验 .....	123
表 6.7 网购售后服务认知差异组别描述性统计 .....	122
表 6.8 网购售后服务认知差异 ANOVA 方差分析摘要表 .....	124
表 6.9 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后问题处理影响的调节作用摘要 .....	127
表 6.10 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后问题处理影响中的 ANOVA 方差 分析摘要表.....	128
表 6.11 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后问题经历影响中的调节作用 摘要.....	129
表 6.12 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后问题经历影响中的 ANOVA 方差 分析摘要表.....	129
表 6.13 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后内容带来重购中的调节作用 摘要.....	130
表 6.14 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差 分析摘要表.....	131
表 6.15 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后质量带来重购中的调节作用 摘要.....	132
表 6.16 商品类型在网购售前售中阶段因素对售后质量带来重购中的 ANOVA 方差	

分析摘要表.....	132
表 6.17 商品类型在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的调节作用摘要 .....	133
表 6.18 商品类型在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差分析 摘要表.....	133
表 6.19 商品类型在售后阶段认知因素对售后质量带来重购中的调节作用摘要 .....	134
表 6.20 商品类型在售后阶段认知因素对售后质量带来重购中的 ANOVA 方差分析 摘要表.....	134
表 6.21 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后问题处理影响中的调节作 用摘要.....	135
表 6.22 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后问题处理影响中的 ANOVA 方 差分析摘要.....	136
表 6.23 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后问题经历影响中的调节作 用摘要.....	137
表 6.24 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后问题经历影响中的 ANOVA 方 差分析摘要.....	137
表 6.25 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后内容带来重购中的调节作 用摘要.....	138
表 6.26 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方 差分析摘要.....	139
表 6.27 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后质量带来重购中的调节作 用摘要.....	139
表 6.28 商品熟悉度在网购售前售中阶段因素对售后质量带来重购中的 ANOVA 方 差分析摘要.....	140
表 6.29 商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后质量带来重购中的调节作用摘要 .....	141
表 6.30 商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差分 析摘要表.....	141



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库